

中国作为奢侈品消费的新兴市场,已成为国际定制品牌争夺的焦点,杨澜和马艳丽所代表的本土时尚定制师们,以其鲜明的中国元素,在西方奢侈品牌和原创高端品牌之间寻找属于自己的商机,同时也将新鲜的文化理念带入中国的时尚产业。

本土时尚定制“她时代”



王利博制图

■ 本报记者 汪静赫

正如Vera Wang在41岁才创建自己的婚纱品牌,步入时尚商业王国的时间永远都不是问题,2009年,同样也是41岁的杨澜推出了中国第一家高级定制珠宝品牌。

2007年,26岁的“红三代”万宝宝决定将珠宝设计师作为终身职业,她在香港注册成立了自己的珠宝品牌。同一年,33岁的马艳丽创立已两年的Maryma高级定制时装品牌渐入佳境。

时装和珠宝构成时尚的主要部分。中国作为奢侈品消费的新兴市场,已成为国际定制品牌争夺的焦点,杨澜和马艳丽所代表的本土时尚定制师们,以其鲜明的中国元素,在西方奢侈品牌和原创高端品牌之间寻找属于自己的商机,同时也将新鲜的文化理念带入中国的时尚产业。

杨澜:喜欢有故事的珠宝

杨澜的珠宝事业开始仅半年后,客人就遍布世界,连查尔斯王子也是其中一员。

经常出入社交场合的杨澜曾经为没有个性化珠宝可戴发愁过,现在,她有了自己的珠宝品牌,于是,问题解决了。“我喜欢有故事的珠宝。”杨澜说,“时间不是我们的敌人,珠宝帮女人折射出更美的光芒。”

杨澜的珠宝故事开始于一段友谊。

2007年,39岁的杨澜来到拉斯维加斯,为《杨澜访谈录》采访美国歌手席琳·迪翁。这本是一次普通的工作,却促成了一段非比寻常的友谊,因为采访和被采访者发现她们同年同月同日生。

杨澜和席琳·迪翁一个来自东方,一个生于西方,两个不同肤色和国籍的女人越聊越投机,她们发现除了年龄相同之外还有更多的相似之处,比如爱珠宝。两人告别之时,相约第二年一起庆祝40岁生日,并决定共同创建一个属于自己的高级定制珠宝品牌。

此后的两年时间里,两个女人为这一梦想进行着筹备,在组建团队、品牌市场定位、研发产品等每个环节反复磨合。2009年,杨澜联手席琳·迪翁在北京推出了中国第一家高级定制珠宝品牌。

在自制珠宝品牌的经营中,杨澜给自己的定位是“文化创意指导”,据她解释,“所谓文化创意指导就是从文化理念的角度提出创意,根据这个创意再由设计师来完成具体的设计”。

杨澜期望自己的珠宝品牌能赋予东方的精髓与气质,而在设计中也凝聚了她自己对于东方审美的理解。“我不希望一提到‘东方’,就是简单地还原为一个花瓶或一把红木椅子,我觉得‘东方’是一个精神和审美层次的东西。”杨澜说。

杨澜为其珠宝品牌确定了“要给女人一种表达自己方式”的品牌内涵,还把平台开放成为女人们的“游戏工房”——当然,这样的女人一般是有名气的那一类。比如在其品牌的:“女人如水”系列中,演员郝蕾、高圆圆就亲身参与,为其设计珠宝作品。结果自然又吸引大把曝光率——深谙媒体之道的杨澜当然懂得这之中的因果关系。

杨澜的珠宝事业半年之后,客人

就遍布世界,连英国的查尔斯王子也是其中一员。

曾有媒体采访杨澜问她用何种珠宝形容自己,她答:珍珠。

“我个人很喜欢珍珠。它的光泽不耀眼却很持久,符合我们东方的审美。另外,它是需要打磨才能彰显出美丽。打磨过程肯定会很痛,但打磨的结果我还是很满意的。”杨澜说。

对于总是跨界的杨澜来说,珍珠的打磨犹如每一次新领域的历练和挑战,如今,珠宝定制品牌便是让她惊喜的那一道光。

马艳丽:本土风尚设计师

中式元素成为马艳丽时装品牌在全世界塑造声誉的绝佳招牌,她的作品曾让贝克汉姆连声惊叹。

2011年的最后一天,在北京暖阳中醒来的马艳丽收到了昆西·琼斯从美国寄来的新年礼物——一张黑胶唱片,这位美国殿堂级音乐人不但是她的私交好友,也是她高级时装定制客户中的其中一员。

生长于农村,运动员出身,国际名模——这几个交错差异的身份坐标对于马艳丽来说,被极微妙的恰如其分安插在她的生命里,而现在,她是中国本土时尚定制产业的领军人物。

有人说,无论以什么方式来撰写中国时尚产业渐进的历史,马艳丽都必定是其中极其重要的角色之一。在她的高级服装定制顾客名单里,包括像大卫·贝克汉姆、昆西·琼斯这样的世界级名人。

博鳌2011亚洲经济论坛期间,在博鳌主会场二层一隅的茶歇处。在以男性为主的各国政商精英中,身着红色立领套装的马艳丽想不引人注意都难,但她最得意的不是自己的着装,而是此行受邀担纲论坛的服装定制和整体形象设计,尤其要为包括姚明、曹国伟、霍启刚在内的25位亚洲青年领袖圆桌会议成员配装。

“他们想突破,所以找到我。”马艳丽说。

除了“突破”,另一个理由,是组织者希望借“这个本土奢侈品牌与亚洲青年领袖们的联合影响力”,在博鳌论坛这个中国主办、聚合了全球政商精英的高端论坛里,突破西装一统天下的格局,“输出更多的中国文化”。

在2003年创设自己的时装定制品牌之前,马艳丽当过专业皮划艇运动员、职业模特。

“当时的想法很简单,也很坚定。我认定我的人生不会仅仅是在T台上来来往往。那时候因为职业的关系拥有了更高的眼界,能看到世界上最时尚的服饰,就像小女孩迷恋花裙子一样,我相信我也可以拥有自己设计的服装品牌。”马艳丽说。

2005年,马艳丽经历了最初的磨合期,为自制时装品牌找到了更加适合的定位——创办马艳丽高级时装定制中心。“那时,很多人不知道什么是高级定制,也没有统一的理解。”马艳丽说。

“隐忍的奢华”,这是马艳丽对其品牌的最直接定位。

凭借自己在体育、时尚界的资源,几年间,马艳丽已经拥有许多高端客户。如今,马艳丽高级时装定制已经成为了中国最具国际化的新生本土品

牌,马艳丽也在设计师和企业家的身份转换中游刃有余。

中式元素成为马艳丽时装品牌在全世界塑造声誉的绝佳招牌,她的作品曾让贝克汉姆连声惊叹。“只有与本土文化的结合才能诞生出自己的潮流与风尚。”马艳丽说。

“高级定制是核心业务,也是我放心思最多的地方。”马艳丽说。除了面对奢侈品牌的重要客户群体,她的眼光已经看到更远的地方。虽然在目标客户上瞄准的是金字塔顶端的一群人,但在觉得“一条仔裤走天涯”的马艳丽看来,时尚定制更是一种生活态度。

2011年,马艳丽入选“2011中国十大品牌女性”。

“做企业也是在做时尚文化……这是一个非常美丽的,也是一个非常幸福的行业。”马艳丽说。

万宝宝:用珠宝记录感动

因其红色背景,万宝宝的珠宝品牌不用打广告,也会有一大批拥趸者。

哪怕万宝宝什么都不做,她也是时尚界的潮流人物,因为自然会有顶级摄影师捕捉她的丹凤眼和黝黑肤色,也会有大把的奢侈品牌主动提供华衣美饰——这是中国少部分人所熟知的所谓名媛生活,而万宝宝就属于其中。

因其红色背景,万宝宝的珠宝品牌不用打广告,也会吸引一大批拥趸者。

事实上,在今天的中国,万宝宝的珠宝粉丝已经超越了她的圈子,受到许多中国时尚青年的追捧。

2007年,26岁的万宝宝在香港修读完了GIA珠宝鉴定课程,随后,她在尖沙咀创立了自己的高级珠宝首饰品牌店。这个此前不断在各国旅行游学的女孩,决定将珠宝设计师作为自己的终身职业。

“我设计珠宝是出于心理需要,不是要养活自己。看到别人戴我的作品,我会非常享受那种满足感。”万宝宝说。

万宝宝被称为“商业意识淡薄的代表”。因为对这位衣食无忧的“红三代”来说,创立珠宝品牌更像是一种“课间娱乐”。

“我不是一个有运营经验的人,也不是一个运营者。”这是万宝宝对自己的定义。万宝宝形容珠宝设计是“真正从心底里热爱的一個行业”,也是“无法从我的家庭里得到任何帮助的一个职业”。

在2011年8月入驻某网上商城之前,万宝宝只有工作室,没有开一家真正意义的“店”。她每设计、卖出一件珠宝,她“都会给它们拍照留念”,但“没数过自己的作品数量”。

“珠宝设计是一个非常美好的职业,所有的珠宝作品都是令人感觉到美丽和快乐的,我的作品也都代表着我的一段美好记忆。这是让我感到非常享受的过程。”万宝宝说。

万宝宝的灵感大多来自于小时候生活的环境和中国古典

文化的素养,她的每件作品都是“用珠宝记录感动瞬间”。在她的作品里,小时候生活的环境带给她很多灵感,比如北京秋天层次分明的红叶,雨中滴水的屋檐,代表中国古典艺术的折扇,院子里滚着露珠的茶叶。屋檐雨滴被万宝宝表现为一个形似亭子的珠宝系列,她起名为“孩童时代的家”。八角亭被她做成了耳坠,挂着长长的蓝宝石流苏则象征雨点。

“中国元素融入我的童年和成长环境中。我在做设计的时候,会把自己的情绪、记忆慢慢摘出来,像抓阄一样,不同时间从大脑和心里抓出不同的东西,呈现出来。”万宝宝说。

延伸



与西方“定制一族”发展类似,随着中国经济发展和社会进步,“定制生活”在中国也悄然兴起

“定制生活”在中国

■ 马铭

在时下的中国,高级定制周身透着不菲的华贵,但却显得局促的神秘——因为大多数是针对精英阶层的特定人群。

与西方“定制一族”发展类似,随着中国经济发展和社会进步,“定制生活”在中国也悄然兴起。

时装定制:本土元素 VS 国际大牌

在时装界,高级定制(Haute Couture)被誉为“时装中的钻石”。高级定制服是时尚的最高境界。

在不少业内人士看来,究竟怎样才能称得上是高级定制?中国市场显然缺少一个标准。作为中国服装设计师协会副主席的著名设计师刘洋曾在接受媒体采访时坦言,高级定制在中国市场确实有被滥用的现象。

中国作为奢侈品消费的新兴市场,已成为国际定制品牌争夺的焦点。在国际品牌来势汹汹之时,本土设计师如刘洋、马艳丽、郭培等是主要的“战斗力”。

马艳丽形容定制行业“无形当中会带动大的市场,影响到更多的职业女性”。与流水线上生产出来的成衣相比,时装定制不仅代表着一种时尚,也是一种生活。

更多的设计师相信,未来中国的高级定制将越走越远,并将“逐渐掌握话语权”。

高级珠宝:个性化 VS 收藏品

欧美奢侈品市场趋于饱和、中国经济稳健增长、中国富人财富增长速度加快,这一切都为高级珠宝定制在中国的起步创造了条件。除了外国知名珠宝品牌,一些中国本土高端品牌也开始了高级珠宝定制的尝试。

业内人士称,个性化定制珠宝的未来前景会很好,不过,一些中国珠宝企业在发现市场需求、创新等方面做得还不够。中国有如此庞大的消费群体,人们的文化背景、经济条件差别很大,但市场上珠宝产品的丰富程度还没有与消费人群的复杂程度相匹配。据了解,国外的奢侈品把定制定义在奢侈领域,是为了维护自己的奢侈利益和引导市场,是用西方的眼光看中国,而不是中国定制市场的本来面目。其实,定制是一个普适性的概念,适合很大的人群,而不仅仅是高端。

近年来,欧美年轻人更多地追求个性独特的事物,他们不花费高额费用,同样可以享受定制服务。相比而言,平民化珠宝定制在亚洲比欧洲更风行。人们开始选择自己身上佩戴的珠宝必须要有设计师的名字或是标志。这样的设计往往需要花费数千元,但和动辄数十万的高档珠宝定制费用相比,这样的“定制”招牌显然要价廉物美得多。业内人士由此呼吁“中国本土品牌应该重视这个趋势”。



防治慢性病 全民保健康

主办方:
政协全国委员会教科文卫体委员会
中国农工民主党中央委员会
中华人民共和国卫生部
中华人民共和国民政部
国家中医药管理局

欢迎关爱生命、关注健康的企业积极参与。

活动以电梯间宣传栏、小区活动、健康讲堂等形式在各小区内开展,以北京为起点,逐步在全国一、二线重点城市展开。

全国慢性病防治知识进社区系列宣传活动组委会 宣 400-819-6880

本版由北京先行设计机构友情支持 www.logovi.cn

